

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, live commerce telah muncul sebagai strategi pemasaran yang dinamis dan berpengaruh, menggabungkan streaming video langsung dan e-commerce untuk melibatkan dan memikat pelanggan. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki korelasi antara live commerce dan keputusan pembelian pelanggan, menyoroti dampak pendekatan ritel inovatif ini terhadap perilaku konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan, baik positif maupun negatif, antara keputusan masyarakat dalam berbelanja atau keputusan mereka untuk membeli suatu barang terhadap peristiwa *Live Commerce* yang saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Studi ini memanfaatkan metode survei untuk menghimpun data dari partisipan dengan menggunakan kuesioner terstruktur dan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel untuk penelitian ini terdiri dari 400 individu. Dalam hal durasi penelitian, peneliti menggunakan pendekatan cross-sectional. Untuk menganalisis data, teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada faktor *Anchor characteristic*, *Online Comment*, *Logistic Service Quality*, *Promotion Incentive Information* pada *Perceived Trust* dan faktor *Anchor characteristic*, *Logistic Service Quality*, *Promotion Incentive Information* pada *Perceived Value*. Juga pengaruh positif Mediator *Perceived Trust* dan *Value* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

Kata Kunci : *E-commerce*, *Live Commerce*, Perilaku pembelian impulsif